

**UNIVERSIDADE DO MINDELO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**Curso de Organização e Gestão de Empresas**

**O IMPACTO DO MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRAS DOS  
CONSUMIDORES:  
CASO SÃO VICENTE**

**ARCIOLINO DOS SANTOS ÉVORA**

**Mindelo, 2014**

**ARCIOLINO DOS SANTOS ÉVORA**

**IMPACTO DO MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRAS DOS  
CONSUMIDORES: CASO SÃO VICENTE**

Monografia sujeita à obtenção do grau de  
Licenciatura do Curso de Organização e Gestão  
de Empresas da Universidade do Mindelo

**ORIENTADORA: Mestre Eunísia Neves**

**Mindelo, 2014**

## **DECLARAÇÃO**

Arciolino dos Santos Évora autor da monografia intitulada  
“Impacto do marketing nas decisões de compras dos consumidores em São Vicente”

Declaro que, salvo fontes devidamente citadas

E referidas, o presente documento é fruto do

Meu trabalho pessoal, individual e original.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom da vida e por eu ter conseguido chegar ao fim de mais uma etapa da minha vida.

Agradeço a Cáritas cabo-verdiana que tem me apoiado durante o percurso escolar, no liceu e na universidade.

Um agradecimento especial ao Sr. João Ramos Coelho e a sua esposa Maria de Jesus, que me apoiaram durante todo o meu percurso escolar.

Agradeço também ao meu grande amigo Epifânio, ao meu amigo Bruno, ainda um obrigado especial ao Lan CyberLenYTal e todos os seus colaboradores, que me apoiaram na distribuição dos questionários.

Ainda, um agradecimento especial ao meu professor e orientador Graciano Nascimento e à minha orientadora Mestre Eunísia Silva, pela sua paciência, orientação e dedicação para que hoje eu pudesse ter o meu trabalho pronto.

E por último, um agradecimento a todos os meus colegas de sala e do curso. Enfim, um agradecimento especial a todos que, directamente e indirectamente me apoiaram neste percurso o meu, sincero,

**Muito obrigado!**

## **RESUMO**

A qualidade na prestação de serviços tem um papel fundamental no dia-a-dia das organizações, pois a competitividade instalada entre as mesmas é uma realidade cada vez mais presente. Produzir bens e serviços, que satisfaçam as necessidades e expectativas dos consumidores deve ser o foco das atenções de qualquer organização que se queira manter rentável e saudável perante a comunidade onde está inserida.

O presente estudo, procura identificar e analisar a influência que o marketing tem sobre os consumidores e como é que estes reagem à esta influência. Também este trabalho apresenta vários temas que são tratados pelo marketing.

Neste trabalho far-se-á pesquisa bibliográfica, consultas de sites e um estudo de campo onde será aplicado um questionário no mercado alvo do estudo, ilha de São Vicente.

A formulação do problema tem como base as questões do questionário, das quais pretende-se averiguar o impacto que o marketing tem na hora da aquisição de produtos e serviços.

**Palavras-chave:** Marketing, consumidores, satisfação.

## **ABSTRACT**

The quality in service has a key role in the day-to-day organizations because competitiveness installed between them is an ever-present reality. Produce services and products that satisfy the needs and expectations of consumers should be the focus of attention of any organization that wants to maintain healthy and profitable to the community where it operates.

This study seeks to identify and analyze the influence that marketing has on consumers and how they react to this influence. Also this paper presents various issues that are handled by marketing.

In this work we bibliographical research, consultations and websites in a questionnaire study of the target market, the island of São Vicente.

The problem formulation is based on the questions of the questionnaire, which aims to investigate the impact that marketing in the acquisition of products and services.

**Keywords:** Marketing, consuming, satisfaction.

## Índice

DECLARAÇÃO .....	II
AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	IV
ABSTRACT .....	V
Lista de tabelas .....	IX
Lista de gráficos.....	X
Lista de abreviaturas .....	XI
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	1
1.2- Enquadramento do tema.....	2
1.3- Problema de pesquisa .....	3
1.4- Hipóteses de pesquisa.....	3
1.5- Objectivos do trabalho.....	3
1.5.1- Objectivo geral.....	3
1.8- Metodologia utilizada .....	5
CAPÍTULO II- REVISÃO DA LITERATURA.....	10
2.1- Conceito e história de marketing .....	10
2.2- História do Marketing.....	11
2.3- Os 7 Ps do marketing como estratégia para entendimento do conceito .....	15

2.4- Práticas do marketing .....	17
2.4.1- Marketing baseado na qualidade .....	17
2.4.2- Marketing baseado no serviço .....	18
2.4.3- Marketing baseado no preço.....	18
2.4.4- Marketing para além das expectativas do cliente .....	19
2.4.5- Marketing baseado na inovação do produto .....	19
2.5- Estratégia de marketing de sucesso .....	19
2.6- Marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer valia para o cliente.....	21
2.6.1-Visões erróneas do marketing.....	21
2.6.1.1-Marketing como venda .....	21
2.6.1.2-O marketing como um departamento. ....	22
2.7- Departamentos orientados para o cliente.....	23
2.8- Níveis de performance do marketing em relação ao cliente .....	25
2.8.1- Marketing reactivo.....	25
2.8.2- Marketing antecipador.....	26
2.8.3- Marketing criador .....	26
2.9- Marketing a nível do cliente .....	27
2.10- Modelo de comportamento do consumidor.....	28
2.11.- Características que afectam o comportamento do consumidor .....	28
2.11.1 - Factores culturais.....	28
2.11.2- Factores sociais.....	30



2.11.2.1- Grupos .....	30
2.11.2.2- A família .....	31
2.11.4- Factores psicológicos.....	33
2.12. Tipos de comportamentos de compras .....	36
2.12.1 Comportamento de compra complexa .....	37
2.12.2 Comportamento de compra com dissonância reduzida .....	38
2.12.3. Comportamento de compra habitual.....	38
2.12.4 Comportamento de compra em busca de variedade .....	39
2.13. Processo de decisão do comprador .....	40
2.13.1. Reconhecimento da necessidade .....	40
2.13.2 Busca por informações .....	41
2.13.3 Avaliação das alternativas .....	42
2.13.4. Decisão de compra .....	43
2.13.5. Comportamento pós-compra .....	43
CAPITULO 3- ESTUDO DE CASO .....	45
3.1 Enquadramento sócio-económico de São Vicente .....	45
CAPITULO 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO .....	61
4.1-Considerações finais .....	61
4.2- Conclusão .....	63
BIBLIOGRAFIA .....	64
ANEXOS .....	66

## **Lista de tabelas**

**Tabela 1-** Tipos de comportamento do consumidor .....Pag.47

**Tabela 2-** Processo de decisão de compra ..... pág. 51

**Tabela 3-** Idade e sexo dos inquiridos .....pág. 59

**Tabela 4-** Ilha e residência actual dos inquiridos .....pág. 60

## **Lista de gráficos**

<b>Gráfico 1-</b> Grau de escolaridade .....	Pág.65
<b>Gráfico 2-</b> Quem faz as compras em casa .....	Pág.66
<b>Gráfico 3-</b> com que periodicidades são feitas as compras.....	Pág.67
<b>Gráfico 4-</b> Que produtos costuma adquirir.....	Pág.68
<b>Gráfico 5-</b> Acompanha as mudanças .....	Pág.69
<b>Gráfico 6-</b> Questiona as alterações nos produtos .....	Pág.70
<b>Gráfico 7-</b> onde costuma adquirir os produtos.....	Pág.71
<b>Gráfico 8-</b> Classificação dada as empresas.....	Pág.72
<b>Gráfico 9-</b> opinião sobre as mudanças .....	Pág.73
<b>Gráfico 10-</b> preocupação central na hora da compra.....	Pág.74
<b>Gráfico 11-</b> compraria um produto sem algumas das suas caract.....	Pág.75
<b>Gráfico 12-</b> Deixa-se influenciar pela propaganda e pub.....	Pág.76
<b>Gráfico 13-</b> Deslocaria de uma zona para outra a procura de condições.....	Pág.77
<b>Gráfico 14-</b> A nível de S.Vicente a sua opinião.....	Pág.78

## **Lista de abreviaturas**

**SPSS**- Statistical Package for Social Sciences.

**CRM**- Customer Relationship management (gestão de relacionamento com o cliente)

## **CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO**

### **1.1- Introdução**

O estudo que se pretende desenvolver consiste na análise do impacto do marketing no consumidor. Para tal, será feita uma pesquisa bibliográfica, onde vários autores debruçam sobre o tema, pesquisa em sites etc., e um questionário para avaliar os consumidores com o intuito de saber em que pressupostos se assentam as suas decisões, na hora de adquirir bens e serviços.

Nota-se, que hoje em dia, o marketing tem-se evoluído, principalmente, devido ao crescente reconhecimento no seio das empresas. Pois, não basta a empresa ter um produto à venda, tem de criar forma que ele vende o mais rápido possível.

Por isso, este trabalho irá demonstrar a importância do marketing para o sucesso das empresas e como os clientes encaram modificações nos produtos quer seja na qualidade, quer seja no preço e na apresentação.

## **1.2-Enquadramento do tema**

O mercado actual tem-se baseado principalmente na difusão de propagandas e na distribuição dos mais diversos bens e serviços nos vários sectores. O marketing é um dos agentes mais actuates para que esse fluxo (de bens e serviços) chegue até o consumidor final de maneira rápida e eficaz. Para a promoção de um determinado produto o mercado utiliza diversos métodos, como anúncios em novelas, propagandas, revistas, filmes etc., tudo isto com base nos fundamentos de técnicas mercadológicas.

O marketing deve ser visto em primeira instância, como o resultado de uma crescente exigência do mercado, que ao longo do tempo foi-se tornando cada vez mais maduro e complexo. Processo este que, intensificou com o aumento do poder de decisão dos consumidores fazendo com que estes tenham possibilidades de troca, caso não se sintam bem servidos.

A gestão dos dias de hoje deve se assentar exclusivamente em entender e atender os clientes a 100%, pois, cada vez os clientes têm mais capacidade de escolha e avaliação. Sendo assim, as empresas/organizações sentem a necessidade de estarem a inovar e melhorar o seu relacionamento, por forma a manter e atrair novos clientes.

### **1.3- Problema de pesquisa**

Até que ponto Marketing influencia as decisões de compras dos consumidores?

### **1.4- Hipóteses de pesquisa.**

**H1.** É necessário que produtos e serviços estejam adequados às necessidades e desejos dos consumidores.

**H2.** Mudanças e melhorias nos produtos/serviços tendem a atrair consumidores/clientes para a sua aquisição.

### **1.5- Objectivos do trabalho**

#### **1.5.1- Objectivo geral**

Conhecer e entender o real impacto do marketing nos consumidores.

#### **1.5.2- Objectivos específicos**

- Fazer um historial do marketing desde a antiguidade até os dias de hoje;
- Apresentar alguns conceitos de marketing;
- Mostrar em que pressupostos se assentam o marketing;
- Demonstrar a importância de entender os clientes e o mercado.

## **1.6- Justificação do tema**

O propósito deste trabalho é estudar um aspecto muito importante, nos dias de hoje, que é saber o grau de satisfação do cliente á quando da aquisição de produtos/serviços nas empresas e instituições.

Ainda, este trabalho tem como objectivo entender como é que as organizações encaram este conceito de marketing, tendo em conta que ela desempenha um papel de extrema importância para o acompanhamento do mercado e dar respostas às exigências do mundo empresarial.

A escolha deste tema é motivada pela necessidade de fazer uma confrontação das opiniões do consumidor e do fornecedor. Também permitir-me-á consolidar alguns conceitos apreendidos ao longo do percurso académico.

## **1.7- Estrutura do trabalho.**

O presente trabalho se encontra estruturado em cinco capítulos onde:

- ✓ 1º- Capítulo introdução,
- ✓ 2º- Capítulo revisão da literatura,
- ✓ 3º- Capítulo tratamento dos dados do questionário,
- ✓ 4º- Capítulo considerações finais e conclusões.



## **1.8- Metodologia utilizada**

### **1.8.1 Investigação**

O presente trabalho analisa o impacto que o marketing tem nas decisões de compras dos consumidores em São Vicente.

Pretende-se com este trabalho saber como as empresas influenciam os consumidores a adquirirem determinados produtos e serviços em determinados momentos.

É de conhecimento que, para que um determinado trabalho ou projecto dê certo, é preciso que o mesmo seja traçado e estimado para que, suas acções ocorram dentro dos objectivos já estabelecidos. De acordo com Oliveira, (2004), a metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correcto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e descrever observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa efeito.

Marconi e Lakatos (2009), definem o método científico como, o conjunto das actividades sistémicas e racionais que, com maior segurança e economia permitem alcançar o objectivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

### **1.8.2 Hipótese da Pesquisa**

Para Quivy<sup>1</sup> (1998), uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada.

Segundo Gil (2002), hipótese de pesquisa é fornecer uma solução possível, mediante uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. A hipótese é uma proposição comparável que pode vir ser a solução do problema.

No caso da presente pesquisa, o objectivo principal é saber a influência que o marketing exerce sobre os consumidores.

### **1.8.3 Tipo de Pesquisa**

Esta pesquisa foi feita através da aplicação de um questionário em várias localidades da cidade, nomeadamente da localidade de Monte sossego, Belavista, Fonte Francês, Chã de Alecrim, Praça Nova, Laginha, entre outros lugares, com objectivo de se obter respostas concretas sobre o tema em estudo.

O suporte teórico foi feito recorrendo a uma pesquisa de carácter bibliográfico, mas também em material publicado em livros, sites e outros materiais de fonte primária e secundária.

---

<sup>1</sup>Raymond Quivy- Doutorado em ciências política pela universidade católica De Lovaina e professor de faculdade universitária católica.

#### **1.8.4 Definição de Amostra**

De acordo com Hill (2009), do ponto de vista estatístico, população ou universo é o conjunto de valores de uma variável sobre a qual pretendemos tirar conclusões. Contudo, em ciências sociais, é usual termos apenas um valor da variável para cada caso pelo que o tamanho de uma população definida de modo estatístico é normalmente igual ao número total de casos para os quais pretendemos tirar conclusões.

Segundo o mesmo autor os casos podem ser pessoas singulares, famílias, empresas, conselhos, ou qualquer outro tipo de entidade para o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação fornecida.

Para Hill<sup>2</sup> (2009), “a amostra do universo tem razão de ser quando muitas vezes o investigador não tem tempo, nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do universo”. Assim, o que o investigador pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra e extrapolar as conclusões para o universo.

Para este estudo, o universo inquirido, ou seja, a amostra foi de 110 indivíduos. Relativamente ao método probabilístico utilizado, foi o da amostragem aleatória simples, em que todos tiveram a mesma probabilidade de serem inquiridos, para o estudo e garantir uma amostra representativa da população. Tendo em conta que o questionário foi aplicado nas ruas todos são validas.

---

<sup>2</sup>Hill Manuela Magalhães Professora catedrática no Departamento  
De métodos quantitativos do ISCTE

### **1.8.5 Método de obtenção de Dados**

Tendo em conta os objectivos que se pretende alcançar com esta pesquisa, seleccionou-se como método de recolha de dados o questionário.

Segundo Lakatos e Marconi<sup>3</sup>(2001), aplicar questionário é uma tarefa demorada que exige do pesquisador muita paciência, um cuidadoso registo dos dados e bom preparo anterior. A colecta de dados é a etapa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas seleccionadas.

### **2.6 Questionário**

Segundo Hill (2009), “é muito fácil elaborar um questionário, mas não é fácil elaborar um bom questionário. Por outras palavras, não é fácil escrever um questionário que forneça dados que permitam testar adequadamente as hipóteses da investigação”.

É importante, que as perguntas sejam claras e precisas, isto é, formuladas de tal forma que todas as pessoas interrogadas as interpretem da mesma maneira Quivy, (1998).

Para fins desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado, em 16 perguntas fechadas. Conforme Oliveira (2000), o questionário é um instrumento, normalmente preparado em formulário pré-impresso, que permite substancial redução de tempo para levantamento das informações desejadas”.

---

<sup>3</sup> Eva Lakatos- socióloga de administração graduada em administração e jornalismo  
Mestre e doutora em ciências sociais.

Segundo Richardson (1999), o questionário além de ser mais comum dos instrumentos de colecta de dados, geralmente cumpre pelo menos as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social e considerar que todo o aspecto incluído no questionário constitui uma hipótese, devendo portanto, ser possível de defender.

Para Gil,<sup>4</sup> (2007), O questionário é uma técnica de colecta de dados, e é composto por questões escritas apresentadas aos detentores de dados, para a obtenção de opiniões, percepções, interesses, situações vivenciadas, entre outros”.

Segundo o mesmo autor a aplicação do questionário garante o anonimato das respostas, permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente, não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

### **1.8.7 Análise de dados**

Com os dados recolhidos dos questionários, de carácter quantitativo, foram submetidos à análise estatística. Os dados foram tratados no programa estatístico SPSS 17.0. (Statistical Package for Social Sciences), que permite fazer uma análise estatística descritiva dos dados. Ainda foi utilizado o programa Excel para elaboração dos gráficos.

---

<sup>4</sup> Gil António Carlos- graduado em ciências políticas e sociais e pedagogia  
E mestre em ciências sociais.

## **CAPITULO II- REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1- Conceito e história do marketing**

O Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

As actividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de actividades, desde o estudo de mercado a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

Segundo LAS CASAS<sup>5</sup>, (1997.p26) Marketing é a área do conhecimento, que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ainda, marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Se pode dizer que os objectivos principais do marketing são de atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e, manter os clientes actuais, proporcionando-lhes satisfação.

---

<sup>5</sup>LAS CASAS- graduado em administração de Empresas e mestre em administração de empresas Na área de marketing

## **2.2- História do Marketing**

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria génese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

O estudo do mercado, surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação, mercado de vendedores para mercado de compradores. Neste estágio, o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de decisão e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade, manteve-se inalterada até fins da segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço.

### **Década de 1950**

Os primeiros passos para a difusão do marketing, foram dados por Peter Drucker<sup>6</sup>, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro a prática da administração. Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre marketing, mas foi o primeiro Registo escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

---

<sup>6</sup>PETER DRUCKER- pai da gestão moderna de empresa  
E professor de ciências sociais de Claremontgraduate  
Califórnia

## **Década de 1960**

A primeira grande mudança neste cenário, veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado Miopia em marketing, revelou uma série de erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. "Vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida."

O mundo do marketing começou a brotar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes das impressões empíricas e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido foi espalhado, difundido, apesar de muitas vezes de forma restrita ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "Administração de marketing", onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Talvez devido a estas influências, após este período ocorreu um grande desenvolvimento de marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro, Pepsi.

## **Década de 1970**

Nos anos 70, destacou-se o fato de surgirem departamentos e directorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers, franchises, etc.



De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adoptada em outros sectores da actividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades. O marketing envolve questões financeiras, voltadas à sua teoria de "vender a qualquer custo", passando a ser vista de outra forma: "satisfação em primeiro lugar". Hoje em dia, o marketing está em praticamente todas as áreas.

### **Década de 1980**

Em 1982, o livro **Em Busca da Excelência**, de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente.

O fenómeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Reis, por definir o conceito de "posicionamento"; Jay Conrad Levinson, por conceituar o "marketing de guerrilha"; e Masaaki Imai, pai do Kaizen, que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

### **Década de 1990**

Assim como fez em muitos outros sectores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio electrónico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e o serviço de atendimento ao consumidor, entre

outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala.

E como se isso não fosse o suficiente a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do Max marketing de StanRapp; do marketing *1 to 1*, da Peppers & Rogers Group; do aftermarketing de Terry G. Vavra; e do "marketing directo" de Bob Stone. Ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de "marketing social", no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar directamente ligada a participação das organizações em causas sociais e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

### **Década de 2000**

A virada do milénio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. Em 2000 é publicado o livro sobre o manifesto cluetrain<sup>7</sup>, alertando as corporações para a nova realidade de um mercado conectado. A WorldWide Web amadureceu e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre Web marketing e comércio electrónico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de decisão nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing social, começam a tomar

---

<sup>7</sup>O Manifesto Cluetrain (em português, Trem da Dica) é um conjunto de 95 teses organizado e apresentado como um manifesto, *oucall for action*, para todas as empresas que operam dentro do que é sugerido para ser um mercado recém-conectado.

o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do "marketing de permissão", de Seth Godin; a conceitualização do "marketing boca-a-boca" por George Silverman; a explosão do buzz marketing e do marketing viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes; e o amadurecimento do crossmedia e dos ARGs (alternativereality games) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o marketing como a comunicação.

### **Década de 2010**

A década de 2010 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra online. Porém, não foram encontradas pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência principal, como o marketing de busca. O que sugere a academia é que há uma nova inter-relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

### **2.3-Os 7 Ps do marketing como estratégia para entendimento do conceito**

Definir para entender é uma das maiores necessidades humanas no que tange ao estudo de um determinado campo de conhecimento. A definição permite separar conceitos, distinguir diferentes idéias, concepções ou abordagens sobre um tema em pauta. No campo da administração e do marketing, acrônimos são costumeiramente utilizados como forma de facilitar a memorização e a consolidação dos conceitos propostos por um determinado autor. Outra técnica muito comum para facilitar a adesão de conceitos, é a utilização de palavras que iniciam com a mesma letra. Para salientar e exemplificar essa tendência, apresentamos alguns conceitos começados pela letra "P".

Estamos mais acostumados a ouvir falar dos 4 Ps de marketing, aplicados pelas empresas para obter os resultados desejados de seus mercados, conforme suas estratégias,

denominados em seu escopo de composto de marketing ou mix de marketing, classificados por McCarthy (apud Bulgacov, 2007) em *produto*, *preço*, *promoção* e *praça*, sendo:

**Produto** – a variedade desses produtos, a qualidade, o design, a marca, a qualidade ou tipo da embalagem, os tamanhos disponíveis, o nível de serviços pré e pós-venda, as garantias oferecidas, possíveis devoluções;

**preço** – o próprio preço em si em relação aos concorrentes, os descontos oferecidos, as concessões, os prazos de pagamento, o sistema de financiamento;

**promoção** – o nível de publicidade, a promoção e a força de vendas, as ações de relações públicas da empresa e o marketing direto;

**praça** – os canais de venda utilizados; a cobertura, a variedade, locais, o estoque disponível e o transporte.

Bulgacov (2007) destaca ainda os 3 Ps adicionais existentes para o marketing de serviços (BOOMS; BITNER apud KOTLER, 2001) denominados de *pessoas*, *prova física* e *processo*, sendo:

**pessoas** – o nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço como fator fundamental de diferenciação, a ser alcançado por meio de treinamento e motivação;

**prova física** – relacionada ao estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, à aparência do local e das pessoas, à velocidade do atendimento ou da prestação do serviço, à limpeza das instalações;

**processo** – relacionado ao método utilizado para a prestação do serviço, padronizado ou customizado, através de atendimento direto ou tipo self-service, linhas de conhecimento aplicadas.

## **2.4- Práticas do marketing**

### **2.4.1- Marketing baseado na qualidade**

Toda a gente concorda que a má qualidade não é boa para os negócios. Os clientes que se sentirem afectados pela má qualidade não voltam a comprar e passam a dizer mal do fabricante. Mas, vencer graças a qualidade implica alguns problemas, sendo de destacar:

Em primeiro lugar existam várias noções de qualidade, por exemplo, quando um construtor de automóvel afirma que tem boa qualidade, quer dizer o quê?

Que seus carros são mais fiáveis no arranque? Que aceleram melhor? Que as carroçarias resistam melhor aos efeitos do tempo?

Os compradores preocupam-se com aspectos diferentes, pelo que afirmar se tem qualidade, sem mais pormenores, não significa grande coisa.

Em segundo lugar, pelo facto de olharem para um produto as pessoas não conseguem aferir da sua qualidade, por exemplo, a quando da compra de um televisor, a qualidade da imagem é semelhante na maioria dos receptores. As caixas podem ser diferentes, mas pouco lhe poderão dizer acerca da fiabilidade do aparelho. Então vais ficar com uma imagem de boa qualidade, mas sem quaisquer provas.

Terceiro lugar, na maioria dos mercados as empresas estão a produzir com qualidade muito semelhante. Quando isto acontece a qualidade deixa de ser um factor determinante para a escolha de uma determinada marca.

Em quarto lugar, algumas empresas são conhecidas por oferecerem a mais alta qualidade, pois existe um determinado número de clientes que necessitam deste nível de qualidade e estão dispostos a pagá-lo.

Quando uma empresa consegue colocar no mercado produtos de alta qualidade, é possível que a obtenção dessa qualidade tenha demasiados custos. Então é importante que se consiga medir estes custos de modo a evitar, perdas.

#### **2.4.2- Marketing baseado no serviço**

Todos apreciamos um bom serviço. Mas cada cliente define-o de uma maneira diferente. Tomemos o serviço de um restaurante como exemplo. Alguns cliente preferem que o criado seja rápido a atende-los, não se engane ao tomar nota da encomenda e traga a comida sem grandes demoras. Outras dirão que este mesmo criado está desejoso de os ver pelas costas, que não lhes dá tempo para descansarem um bocado. Qualquer serviço se decompõe numa série de atributos: rapidez, cordialidade, conhecimento, resolução de problemas, etc. Cada pessoa valoriza cada um dos atributos dos serviços de forma diferente, em cada contexto. Proclamar o melhor serviço não é suficiente.

#### **2.4.3- Marketing baseado no preço**

Uma estratégia de preços baixos funcionou numa série de companhias, incluindo a maior rede de venda de móveis a retalho, a IKEA; na maior rede de vendas de retalho de todo mundo, a Wal-Mart; e também numa das linhas aéreas mais rentáveis, a Shouthwest. Mas os que lideram graças aos preços baixos tem de ser cuidadosos. É possível que apareça no mercado uma empresa com preços ainda mais baixos. A Sears praticou preços baixos durante anos, até ser batida pela Wal-Mart nesse terreno. O preço baixo, só por si, não chega para construir uma empresa viável.

#### **2.4.4- Marketing para além das expectativas do cliente**

Um dos clichés mais populares no marketing actual, pretende que a organização ganhadora é aquela que consegue continuamente exceder as expectativas do cliente. Ir ao encontro das expectativas do cliente produz apenas compradores satisfeitos.

Também aqui o problema, exceder as expectativas do comprador só o torna mais exigente em relação a encomenda seguinte. A tarefa de exceder expectativas cada vez mais altas torna-se mais difícil e cada vez mais onerosas o que faz com que, muitas vezes, se desista e contenta com satisfação das expectativas anteriores.

#### **2.4.5- Marketing baseado na inovação do produto**

A exortação “inove ou desapareça” é ouvida com frequência. É certo que algumas empresas inovadoras como a Sony têm conseguido bons lucros graças a introdução de excelentes produtos novos no mercado.

Mas o dilema das novas empresas que não conseguem introduzir novos produtos no mercado é provável que desaparecem, mas também tem que se levar em conta que introduzir novos produtos no mercado arrisca-se perder muito dinheiro, logo há que haver uma ponderação a respeito de inovar ou não.

### **2.5- Estratégia de marketing de sucesso**

É claro que, o marketing não proporciona uma estrada de sentido único para a riqueza. Em vez de contar com uma grande característica que a torna diferente, ou com êxito, a empresa

precisa, de tecer a sua própria teia de qualidades e actividades de marketing. Não basta fazer a maioria das coisas um pouco melhor que os concorrentes. Segundo MICHAEL PORTER<sup>8</sup> de Harvard uma empresa não dispõe de uma estratégia digna desse nome quando se limita a fazer o mesmo que os concorrentes, apenas fazendo um pouco melhor. Tal empresa é apenas eficaz em termos operacionais.

Operar de forma excelente não é o mesmo que dispor de uma estratégia robusta. A excelência operacional pode ajudar a empresa a vencer durante algum tempo, mas as outras empresas não perderão tempo a alcançar o mesmo padrão, ou até ultrapassá-lo.

Para PORTER, uma empresa dispõe de uma estratégia robusta quando esta apresenta pontos fortes, que a diferencia das estratégias dos concorrentes. Para melhor se compreender este conceito de estratégia de sucesso.

Mas acontece que estas novas estratégias começam desde logo a ser imitadas, acabando por se tornar comuns.

No entanto, uma coisa é a cópia de alguns aspectos da nova estratégia e outra, completamente diferente é o imitador conseguir copiar todos os aspectos da arquitectura estratégica.

As grandes estratégias, consistem em muitas actividades que se reforçam mutuamente, formando uma rede única que não se imita com facilidade. O imitador, depois de gastar grandes somas para tentar a duplicação das actividades do líder, apenas consegue, na melhor das hipóteses uma pálida imitação e resultados vulgares.

---

<sup>8</sup> Michael Porter- Professor da Harvard Business School  
Com teses na área de administração e economia.



## **2.6- Marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer valia para o cliente**

### **2.6.1-Visões erróneas do marketing**

#### **2.6.1.1-Marketing como venda**

A ideia de que, marketing e vendas são mesma coisa é o tipo de confusão mais frequente, alimentada não só por boa parte do público, mas também por muita gente dos meios empresariais. Marketing é muito mais do que vender, embora, seja óbvio, as vendas seja uma das componentes do marketing.

Para PETER DRUCKER<sup>9</sup>o objectivo do marketing é tornar a venda supérflua, ou seja, a função do marketing é descobrir necessidades ainda não satisfeitas e preparar as soluções adequadas à situação.

Quando o marketing é bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto, os elogios espalham-se depressa e não é necessário um grande esforço de vendas.

Marketing não pode ser equivalente a vendas, pois começa a actuar muito antes da empresa dispor do produto.

Marketing, é o trabalho de casa em que os gestores se empenham para poderem avaliar necessidades, calcular a sua extensão e intensidade, e determinar se existe uma boa oportunidade para obter lucro. A venda só ocorre depois de um produto estar fabricado. O marketing, continua a actuar durante toda a vida do produto, a tentar atrair novos clientes, a

---

<sup>9</sup> Peter Drucker- è considerado o pai da gestão moderna de empresas.  
Professor de ciências sociais de Claremontgraduate Califórnia.

aumentar a atracção do produto e a sua performance, a aprender com a análise das vendas do produto e a gerir a continuidade da venda.

As pessoas do marketing, criticam os superiores hierárquicos porque, muitas vezes, não vêem que os gastos do seu sector são investimentos não custos, por privilegiarem os ganhos imediatos devido a falta de uma visão a longo prazo e também pelo medo de assumirem riscos.

### **2.6.1.2-O marketing como um departamento.**

Outra visão do marketing é considerar que se trata, no essencial, de um departamento como qualquer outro. Na verdade as empresas dispõem de um departamento de marketing, onde elaboram as estratégias e trabalham na sua aplicação. Mas a empresa poderá sofrer sérios danos se as atitudes e o trabalho do marketing se localizarem apenas neste departamento.

Uma empresa pode dispor do melhor conjunto marketing/vendas e, não obstante, falhar no mercado.

Segundo DAVID PACKARD<sup>10</sup>, um dos dois fundadores da Hewlett-Packard, “*o marketing é demasiado importante para ser deixado em exclusivo ao departamento de marketing*”, qualquer departamento pode tratar dos clientes bem ou mal, o que vai condicionar o interesse destes em relação a empresa. O cliente pode ligar para a empresa e ver que é difícil conseguir uma informação ou ser atendido pela pessoa certa. O produto encomendado pode ser entregue em condições deficientes, porque os padrões de fabrico foram pouco cuidados ou porque a embalagem é má. A factura pode provocar a desconfiança do cliente, porque o departamento de contabilidade acrescentou despesas mal explicadas, o produto pode ser entregue com atraso, devido a uma má gestão do inventário.

---

<sup>10</sup> Nasceu em 07 de Setembro de 1912 e morreu em 26 de Março de 1996.  
Foi um co-fundador da Hewlett Packard.

Se os outros departamentos não estiverem concentrados na satisfação do cliente pode acontecer todos estes contratempos.

Já houve quem argumentasse que a falta de preocupação com o cliente por parte dos outros sectores da empresa resulta, em parte, da própria existência de um departamento de marketing. Os outros sectores podem ser levados a pensar que a função do departamento de marketing é “arranjar e satisfazer clientes”, enquanto eles se encarregam das suas tarefas próprias.

Dai que surge esta interrogação, será que as atitudes sectoriais melhorariam se a empresa não tivesse um departamento de marketing?

As empresas progressistas procuram que todos os departamentos sejam orientados para servir o cliente e não para serem arrastados pelo cliente.

## **2.7- Departamentos orientados para o cliente**

### **2.7.1-Departamento de investigação e desenvolvimento.**

- Reúnem com clientes e analisam os problemas deles.
- Agrada-lhes que o departamento de marketing, o de produção e os outros se envolvam em todos os projectos novos.
- Analisam os produtos da concorrência e procuram soluções de classe superior.
- Estão constantemente a melhorar e a refinar o produto, de acordo com as informações que lhes chegam do mercado.

### **2.7.2-Departamento de compra**

- Empenham na procura dos melhores fornecedores, em vez de escolherem entre os que se dirigem ao departamento.

- Estabelecem relações douradoras com um número mais restrito, mais fiável de fornecedores de alta qualidade.
- Não comprometem a qualidade por pouparem no preço de compra.

#### **2.7.3-Departamento de produção**

- Convidam os clientes a visitarem as instalações fabris.
- Visitam as fábricas dos clientes para verificarem a forma como eles usam os produtos da empresa.
- Trabalham para além do horário, quando é importante que o façam para serem cumpridos os prazos de entrega.
- Estão sempre a procurar meios de produzir mais depressa e com custo mais baixo.
- Melhoram constantemente a qualidade, tentando atingir o número zero em defeitos.

#### **2.7.4-Departamento de marketing**

- Estudam as necessidades dos clientes de segmentos bem definidos do mercado.
- Estão continuamente a avaliar a imagem da empresa e o grau de satisfação do cliente.
- Recolhem continuamente e avaliam, ideias acerca de novos produtos, melhoria de produtos existentes e serviços que satisfazem as necessidades dos clientes.
- Exercem influência sobre todos os departamentos e todos os empregados da empresa, sensibilizando-os para a necessidade de elegerem os clientes como alvo dos seus pensamentos e actuações.

#### **2.7.5-Departamento de venda**

- Tem conhecimentos específicos sobre o ramo de negócios dos clientes.
- Esforçam-se por apresentar a melhor solução ao cliente.

- Só prometem o que podem cumprir.
- Informam as pessoas encarregadas do desenvolvimento dos produtos acerca das necessidades e das ideias dos clientes.
- Servem os mesmos clientes durante um longo período de tempo.

#### **2.7.6-Departamento de logística**

- Estabelecem padrões elevados de tempo de entrega e cumprem-nos com assiduidade.
- Tem a seu cargo um departamento aberto e amigo do cliente, que responde a perguntas, trata de reclamações e resolve de forma satisfatória e atempada.

#### **2.6.7-Departamento de contabilidade**

- Preparam os relatórios periódicos de rentabilidade por produto, segmento de mercado, área geográfica, valor por encomenda, canal de vendas e cliente.
- Elaboram facturas que satisfaçam as necessidades dos clientes e respondem as perguntas deles com cortesia e rapidez.

#### **2.7.8-Departamento Financeiro**

- Estudam e apoiam os gastos do marketing que representam investimentos capazes de assegurarem a preferência e a lealdade douradora dos clientes.
- Adaptam os termos financeiros as possibilidades de tesouraria dos clientes.

### **2.8- Níveis de performance do marketing em relação ao cliente**

Temos três níveis de performance do marketing em relação ao cliente: a reacção a necessidade, a antecipação da necessidade e a criação da necessidade.

#### **2.8.1- Marketing reactivo**

O marketing já foi definido como a tarefa de, “*descobrir e satisfazer necessidades*”<sup>11</sup>. É uma fórmula recomendável sempre que, exista uma necessidade clara e quando a empresa a identificou e preparou para ela uma solução satisfatória. O facto de se reconhecer, que o indivíduo queria gastar menos tempo a cozinhar e a fazer limpezas levou a invenção da máquina de lavar moderna, do secador de roupa, da máquina de lavar loiça e do forno de micro-ondas.

Agora os fumadores que pretendem deixar de fumar dispõem de vários tratamentos. Uma boa parte do marketing dos nossos dias é do tipo reactivo.

### **2.8.2- Marketing antecipador**

O marketing que se antecipa arrisca mais do que aquele que se limita a reagir perante a necessidade. A empresa arrisca-se a chegar ao mercado demasiado cedo ou demasiado tarde, além de poder estar completamente enganada quando pensou que determinado mercado iria se desenvolver.

### **2.8.3- Marketing criador**

A jogada mais arriscada do marketing acontece quando a empresa introduz um produto ou um serviço que ninguém pediu, e que muitas vezes ainda não tinha sido pensado por mais ninguém.

Nos anos 50 ninguém pediu o walkman da Sony, o batemax da Sony ou o disco de 3.5 polegadas da Sony mas a Sony sob a chefia da Akio Morita, o seu brilhante fundador, introduziu estes e outros produtos novos, que depois se tornaram coisas comuns e de uso diário. Morita resumiu esta filosofia de marketing em “não sirvo os mercados, crio-os”

---

<sup>11</sup> Autor desconhecido

A diferença entre os especialistas que reagem perante o mercado, e aqueles que se antecipam ao mercado, ou que o criam é talvez resumida nas seguintes expressões “empresa conduzida pelo mercado e empresa condutora do mercado”

Muitas empresas são na melhor das hipóteses, condicionadas pelo mercado, o que já representa um avanço em relação as que são condicionadas pelo produto. As empresas conduzidas pelo mercado analisam os clientes habituais para identificarem os problemas, recolherem ideias novas e testar melhorias que se propõem introduzir nos produtos, e as modificações na gama de produtos oferecidos. Com é natural, destes esforços resultam melhorias de rendimento, não de inovações radicais.

As empresas que criam o mercado, pelo seu lado, fazem aumentar as nossas expectativas e da nossa civilização. Estas empresas criam novos mercados, ou refinam critérios, ou mudam as regras do jogo. Geram novos produtos, serviços e formatos empresariais, estabelecem novas tabelas de preços, desenvolvem novos canais de venda, elevem os serviços a níveis inacreditáveis.

## **2.9- Marketing a nível do cliente**

Antes da revolução industrial, os artesões executavam encomendas a medida das necessidades dos clientes. Os alfaiates faziam “fatos por medidas.”

Os sapateiros faziam sapatos a medidas dos pés de cada cliente. Com os avanços da revolução industrial os fabricantes começaram a produzir em quantidade, usando as marcas e publicidade para estimular os consumidores a pedir os seus produtos. A economia de produção em grande escala favoreceu a padronização dos produtos. Os preços baixaram e os clientes aceitaram com relativa facilidade a padronização, porque graças a ela poupavam dinheiro.

Com o advento dos computadores, as bases de dados ao dispor do marketing e das fábricas flexíveis, o custo de oferecer produtos mais personalizados e as formas de comunicar também baixaram, sem chegar a descer até ao nível de produção do artigo padronizado, mas também não ficando muito acima dele. Assiste-se a ressurreição do mercado personalizado, não para se tornar um método de venda mas num sistema onde se pode esperar e que promete resultados.

## **2.10- Modelo de comportamento do consumidor**

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compras. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o quê, onde, como, quando e porquê os consumidores compram.

“Para empresas que têm bilhões de dólares em risco, a decisão de compra é a parte mais importante do empreendimento.” Entretanto ninguém sabe, de facto, como o cérebro humano faz esta escolha. Geralmente nem os próprios consumidores sabem como são influenciados a fazer determinadas compras. Segundo um analista as decisões de compras são tomadas num nível inconsciente.

A principal pergunta para os profissionais de marketing é como os consumidores reagem aos inúmeros esforços de marketing que a empresa faz.

A resposta a esta pergunta consiste no verdadeiro sentido do marketing de hoje em dia, ou seja, por na pele do consumidor todos os dias, toda a hora, em fim fazer do cliente a sua única preocupação.

## **2.11.-Características que afectam o comportamento do consumidor**

### **2.11.1- Factores culturais**



Os factores culturais exercem uma ampla influência no comportamento do consumidor, por isso os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador.

#### **2.11.1.1- Cultura**

A cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é uma grande parte adquirido. Ao crescer numa sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

Todo o grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país. O fracasso no ajuste dessas diferenças pode resultar num marketing ineficiente ou em erros embaraçosos.

Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais, para descobrirem novos produtos que podem ser desejados.

Sendo assim a cultura tem uma grande influência nas decisões de compras dos consumidores, pelo que os profissionais de marketing devem estar sempre atentos a cada cliente.

#### **2.11.1.2- Subcultura**

Toda a cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Muitas subculturas constituem segmentos de mercado importantes e os profissionais de

marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades.

Hoje em dia se tornou muito importante que os profissionais de marketing dêem ouvidos a qualquer que seja a queixa do cliente/consumidor, pois a má satisfação de cliente pode ser o alicerce para o insucesso de uma organização e, conseqüentemente, o seu desaparecimento do mercado.

Portanto cabe aos profissionais de marketing estarem preparados para todas as culturas possíveis e atender conforme as necessidades de cada um.

#### **2.11.1.3- Classe social**

Segundo KOTLER & ARMSTRONG (princípios de marketing 12 ed. pag.115) classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenados cujos membros compartilham valores, interesses, e comportamentos similares.

Então temos classe alta, classe média, classe trabalhadora e classe baixa.

#### **2.11.2- Factores sociais**

O comportamento do consumidor também é influenciado por factores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status.

##### **2.11.2.1- Grupos**

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem uma influência sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte, são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem com pontos de comparação ou

referências directos ou indirectos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referências dos seus mercados alvos. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e a sua auto-imagem e criam pressões de adaptação que podem afectar suas escolhas em relação a marcas e produtos.

#### **2.11.2.2- A família**

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada

Os profissionais de marketing interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços

Sendo assim, o envolvimento dos integrantes de uma família varia bastante de acordo com a categoria do produto e com o estágio no processo de compra. Os papéis de compra mudam com a evolução do estilo de vida do consumidor.

#### **2.11.3- Factores pessoais**

As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade, estágios no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

##### **2.11.3.1.- Idade e estágio no ciclo de vida**

Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados a idade.

O acto de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam a medida que seus membros amadurecem. Sendo assim, os profissionais de marketing definam seus mercados-alvo em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio.

#### **2.11.3.2- Ocupação**

A ocupação de uma pessoa afecta os bens e os serviços que ela adquire. A classe trabalhadora operacional, tende a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.

Os profissionais de marketing tendem identificar os grupos ocupacionais que têm um interesse acima da média pelos seus produtos e serviços. Uma empresa pode até mesmo se especializar na fabricação de produtos necessários para um grupo ocupacional específico.

#### **2.11.3.3- Situação financeira**

A situação financeira de uma pessoa afectará sua escolha de produtos, por isso as pessoas de marketing que trabalham com bens sensíveis a renda, acompanham as tendências relativas a renda pessoal, a poupança e as taxas de juro.

Se esses indicadores apontarem para uma recessão, esses profissionais de marketing poderão tomar medidas para reprojectar e reposicionar seus produtos ou para rever seus preços.

#### **2.11.3.4- Estilo de vida**

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes. O estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ela envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor.

É de constatar que o estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa, ela descreve todo um padrão de acção e interacção com o mundo.

#### **2.11.3.5- Personalidade e auto-imagem**

Toda a pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. A personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio social, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade.

A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação a escolha de determinado produto ou marca. Uma personalidade de marca é a mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas à determinada marca

#### **2.11.4-Factores psicológicos**

As compras de uma pessoa também são influenciadas pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

##### **2.11.4.1- Motivação**

Uma pessoa, tem muitas necessidades em determinados momentos, algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como a fome, a sede ou o desconforto. Outras são psicológicas causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

Uma necessidade se torna um motivo, apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficiente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Para Sigmund Freud, as pessoas não tem consciência das verdadeiras forças psicológicas que moldem seu comportamento. Segundo este autor, à medida que a pessoa cresce, ela sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados. Elas surgem em sonhos, falas ditas sem querer, comportamentos neuróticos e obsessivos, ou em último caso, psicose.

Então, segundo esta teoria, as decisões de compra de uma pessoa são afectadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador consegue entender completamente.

#### **2.11.4.2- Percepção**

A percepção é o processo pelo qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

As pessoas podem formar percepções diferentes, a partir de estímulos graças a três processos perceptivos: atenção selectiva, distorção selectiva e retenção selectiva. Diariamente, elas são expostas a uma grande quantidade de estímulos. A tendência das pessoas de descartar a maioria das informações as quais são expostas levam os profissionais de marketing a trabalhar muito para atrair a atenção do consumidor.

É de notar que, embora os profissionais de marketing se preocupem com a questão das suas ofertas estarem sendo percebidas por todos ou não, alguns consumidores se preocupem com a possibilidade de estarem afectados por mensagens de marketing sem saber disso.

#### **2.11.4.3- Aprendizagem**

Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças, no comportamento de uma pessoa, surgidas graças à experiência. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são adquiridos. A aprendizagem ocorre por meio da interacção de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Um impulso é um forte estímulo interno que requer uma acção. Ele se torna um motivo quando é direccionado para determinado objecto de estímulo. O impulso de uma pessoa pela auto-realização pode motivá-la a considerar comprar um determinado produto. A reacção do consumidor a ideia de comprar tal produto é condicionada por sinais ao seu redor. Uma pessoa pode ver várias marcas deste mesmo produto na vitrina de uma loja, ouvir falar de uma promoção ou conversar com um amigo sobre o produto. Tudo isso constitui sinais que podem influenciar a reacção de uma pessoa no que refere ao seu interesse em comprar um produto.

Para os profissionais de marketing, o significado prático da teoria da aprendizagem é que eles podem estabelecer uma demanda para um produto associando-o a fortes impulsos utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo.

#### **2.11.4.4- Crenças e atitudes**

Por meio da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o seu comportamento de compra.

Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros, e podem, ou não, serem acompanhados de uma carga emocional.

Os profissionais de marketing se interessam pelas crenças que as pessoas têm em relação a determinados produtos e serviços, pois essas crenças constituem imagens de marca e de produto que afectam o comportamento de compra. Se algumas das crenças forem equivocadas e impedirem as compras, o profissional de marketing lançará uma campanha para corrigi-las.

As pessoas têm atitudes em relação a religião, política, roupas, música, comida e quase todo o resto. A **atitude** compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objecto ou uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou distanciam deles.

É difícil mudar as atitudes, elas se encaixam num padrão, e mudar uma atitude pode exigir difíceis ajustes em muitas outras. Assim em geral uma empresa deve procurar adequar seus produtos às atitudes existentes em vez de tentar mudá-las.

Mas, é de realçar que, tudo isto depende da empresa e os seus superiores hierárquicos, uma vez que também o custo de tentar mudar as atitudes de uma pessoa pode valer a pena.

## **2.12. Tipos de comportamentos de compras**

O comportamento de compra, difere muito de acordo do bem ou serviço que o consumidor pretende usufruir, assim as decisões mais complexas envolvem mais participantes e mais ponderação do comprador.



**Tabela1** tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	baixo envolvimento
Diferenças significativa entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

*Fonteadaptado de Henry Assel, consumer behavior and marketing action.*

*(Boston: Kent publishing company, 1987), p.87 copyright @ 1987wadsword.*

### **2.12.1Comportamento de compra complexa**

Os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo, quando estão altamente envolvidos numa compra e percebem que, diferenças significativas entre as marcas. Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro. Normalmente o consumidor tem muito a aprender sobre a categoria do produto.

Os profissionais de marketing que trabalham com produtos de alto envolvimento devem compreender a colecta de informações e o comportamento de avaliação por parte dos consumidores desses produtos. Eles precisam ajudar os compradores a entender os

atributos e a relativa importância da classe do produto. Precisam também de diferenciar as características de sua marca, talvez utilizando a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os compradores para a escolha final da marca.

### **2.12.2 Comportamento de compra com dissonância reduzida**

Este tipo de comportamento ocorre quando, os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, incomum ou que envolve riscos, mas vêem poucas diferenças entre as marcas. Por exemplo ao comprar um tapete, os consumidores podem deparar com uma decisão de alto envolvimento, uma vez que um tapete é um produto caro e auto-expressivo. No entanto, podem achar que todas as marcas de tapete de determinada faixa de preço são iguais. Neste caso, por haver pequeníssimas diferenças entre as marcas, os compradores pesquisarão para ver o que há disponível no mercado, mas efectuarão a compra de maneira relativamente rápida. Eles podem responder a um bom preço ou a conveniência da compra.

Depois da compra, os consumidores podem experimentar uma dissonância pós-compra quando percebem certas desvantagens da marca comprada, ou ouvem opiniões favoráveis a outras marcas. Para conter essa dissonância, as comunicações pós-venda dos profissionais de marketing devem oferecer evidências e apoio para que os consumidores se sintam bem com a sua escolha de marketing.

### **2.12.3. Comportamento de compra habitual**

Este tipo de comportamento, ocorre em condições de baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas.

Temos como exemplo claro o sal, o envolvimento dos consumidores é baixo, uma vez que uma pessoa vai ao mercado e escolhe uma marca.

Mas isto acontece mais por hábito, do que fidelidade, o que significa que os consumidores envolvem pouco com produtos de baixo custo comprados com frequência.

Sendo assim, nestes casos, o comportamento dos consumidores não segue a sequência habitual da crença, atitude e comportamento. Eles não procuram extensivamente informações sobre as marcas, não avaliam suas características e não tomam decisões de peso sobre qual marca comprar. Em vez disso, recebem passivamente as informações enquanto assistam a televisão ou lêem revistas.

Os consumidores não formam atitudes fortes em relação a marca, eles simplesmente a escolhem porque ela é familiar. Devido ao facto de não estarem altamente envolvidos com o produto, podem não avaliar a escolha nem mesmo após a compra.

Assim, o processo de compra envolve crenças, sobre a marca formada por aprendizagem passiva, seguidas pelo comportamento de compra, que pode ou não ser seguido por uma avaliação.

Como nesses casos os compradores não estão altamente comprometidos com nenhuma marca, os profissionais de marketing que trabalham com produtos de baixo envolvimento e poucas diferenças entre as marcas frequentemente utilizam promoções de vendas e de preços para estimular a escolha do seu produto pela primeira vez.

#### **2.12.4 Comportamento de compra em busca de variedade**

Os consumidores apresentam um comportamento de compra em busca de variedade, em situações caracterizadas pelo baixo envolvimento, mas diferenças significativas percebidas entre as marcas. Nestes casos eles geralmente trocam muito de marca.

Na compra de um determinado produto, o consumidor pode possuir algumas crenças, escolher uma marca sem muita avaliação e avaliá-la durante o consumo.

Mas para a próxima vez poderá escolher outra marca simplesmente porque quer experimentar algo diferente. A troca de marca ocorre mais devido a variedade do que a insatisfação.

Para essas categorias de produto, a estratégia de marketing de um líder de mercado, é a de marcas menores poderem ser diferentes. O líder de mercado tenta encorajar o comportamento de compra habitual dominando o espaço nas prateleiras, mantendo-as sempre cheias e recorrendo com frequência á propaganda. Já as empresas desafiantes encorajam a variedade oferecendo preços mais baixos, cupões de descontos, amostras grátis e campanhas publicitárias que apresentam razões para experimentar algo novo.

## **2.13. Processo de decisão do comprador**

O processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

**Tabela 2-** ilustração do processo de decisão do comprador

Reconhecimento da necessidade	Busca de informações	Avaliação das alternativas	Decisão de compra	Comportamento pós-compra
-------------------------------	----------------------	----------------------------	-------------------	--------------------------

### **2.13.1. Reconhecimento da necessidade**

O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser accionada por estímulos internos quando uma das necessidades normais da pessoa, por exemplo: a fome, sede, atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso.

A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos, por exemplo, um anúncio de propaganda ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar um novo produto.

Neste estágio, o profissional de marketing deve pesquisar os consumidores para descobrir quais tipos de necessidades ou problemas surgiram, o que os suscitou e como eles levaram o consumidor a comprar o produto em questão.

### **2.13.2 Busca por informações**

Um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais. Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade.

O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família amigos vizinhos conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites Web, distribuidores embalagens, vitrinas), fontes públicas (mídia de massa, organizações de índice de consumo, buscas na internet), e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto).

A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador. De modo geral o consumidor recebe a maior parte das informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing.

No entanto segundo o autor<sup>12</sup> as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoais. As fontes comerciais normalmente informam o comprador, enquanto as pessoais legitimam ou avaliam os produtos para ele.

A medida que são obtidas informações adicionais, a consciência e o conhecimento do consumidor em relação às marcas e aos atributos disponíveis aumentam.

Logo uma empresa que pretende estar no mercado ao alto nível tem de desenvolver seu mix de marketing para que os clientes potenciais adquiram consciência e conhecimento da sua marca. Ela deve identificar cuidadosamente as fontes de informações dos clientes e a importância de cada uma delas.

### **2.13.3 Avaliação das alternativas**

O processo de avaliação das alternativas é a maneira como o consumidor processa as informações para chegar a escolha da marca. Infelizmente, os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra.

O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas, por meio de alguns procedimentos de avaliação. Mas é de realçar que em alguns casos os consumidores fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição.

Sendo assim cabe ao pessoal de marketing estudar os compradores para descobrir como eles de facto avaliam as diferentes alternativas de marca. Se eles sabem como os processos

---

Kotler Philip (2010)- Marketing Para o século XXI  
Editora presença 6ª- ed. Lisboa

de avaliação estão ocorrendo, podem tomar medidas para influenciar a decisão do comprador.

#### **2.13.4. Decisão de compra**

No estágio de avaliação de compra, o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente, a sua decisão de compra será comprar sua marca favorita, mas pode surgir dois factores entre a intenção de compra e a decisão de compra.

O primeiro factor consiste na atitude dos outros, se alguém que lhe seja importante acha que você deveria comprar o carro mais barato, as chances de você comprar um carro mais caro serão menores.

O segundo factor envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em factores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto eventos inesperados podem mudar a intenção de compra.

#### **2.13.5. Comportamento pós-compra**

O trabalho do profissional de marketing não termina com a venda do produto. Após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito, e tem início um comportamento pós-compra, que muito interessa a área de marketing.

O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra, é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende as expectativas, ele fica satisfeito e se ultrapassa as expectativas ele fica encantado.

Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior é insatisfação do consumidor. Isto sugere que os vendedores devem prometer somente o que suas marcas podem oferecer, para que os compradores fiquem satisfeitos.

É de realçar que todas as compras resultam em uma dissonância cognitiva, ou desconforto gerado por um conflito pós-compra, o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens de outras marcas, entretanto, toda a compra possui os dois lados. O consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdidos os benefícios das outras marcas. Assim em toda a compra realizada, os consumidores sente pelo menos alguma dissonância pós-compra.



## **CAPITULO 3- ESTUDO DE CASO**

### **3.1 Enquadramento socioeconómico de São Vicente**

**São Vicente** (em crioulo: Sanvicente ou Soncente) é a segunda ilha mais populosa de Cabo Verde, localizada no grupo do Barlavento, a noroeste do arquipélago. O canal de São Vicente separa-a da vizinha ilha de Santo Antão. O Aeroporto Internacional Cesária Évora localiza-se a sul da cidade do Mindelo, o principal centro urbano da ilha e segunda maior cidade do país, onde se concentra grande parte da população da ilha, que no seu todo conta com 74.136 habitantes. Mindelo é frequentemente considerada informalmente a capital cultural de Cabo Verde.

Desde sempre, a economia de S. Vicente baseou-se na actividade comercial e dos serviços, isso graças ao excelente porto natural que possui, servido por cais acostável. Ainda, no contexto socioeconómico é de realçar a importância das remessas enviadas pelos emigrantes na formação do rendimento das famílias. O abastecimento da ilha é feito de produtos importados do estrangeiro e de outras ilhas, principalmente Santo Antão, S. Nicolau, Santiago e Fogo.

A agricultura praticada localmente é bastante escassa para as necessidades da população, abrangido essencialmente à produção hortícola e a cultura de milho, este praticado nas épocas de chuvas e muitas vezes com poucos resultados.

Quanto à criação de gados, existe o gado bovino, caprino, suínos e a avicultura, sendo este último com maior expressão na economia da ilha.

Ainda a actividade de pesca, praticado tanto artesanal como industrial têm um papel importante na economia da ilha através do abastecimento para o consumo e como sector empregador. A pesca artesanal é de maior expressão, e contribui consideravelmente para o desenvolvimento socioeconómica das comunidades piscatórias de São Pedro e de Salamansa, onde essa actividade constitui uma das poucas alternativas de emprego, sendo por isso a principal fonte de rendimento. Ainda contribui significativamente para a segurança alimentar de toda a ilha, alias como para todo Cabo Verde.

No sector industrial, existe igualmente alguns produtos industriais nomeadamente a nível de panificação, bolachas, massas alimentícias, refrigerantes, moagens de cereais e café, produção de calçado, cigarro, sabão, indústria hoteleira, indústria metalúrgica, construções navais, construção civil, etc. Neste sector as potencialidades da ilha concentram essencialmente na oferta de mão-de-obra, sobretudo jovem e dinâmica.

Tal como em todas as ilhas de Cabo Verde, o turismo tem sido, um dos vectores fundamentais para o desenvolvimento da economia, tendo em conta as enormes potencialidades que a ilha oferece e que ainda estão por explorar. A ilha está dotada de infra-estruturas hoteleiras, restaurantes, etc.

### **3.2 Abordagem a lei do consumidor em cabo verde**

Para uma melhor compreensão desta lei apresenta-se a publicação da lei nº- 88/V/98<sup>13</sup>.

Direitos do consumidor e deveres dos fornecedores

Artigo 7º (Direitos do consumidor)

---

<sup>13</sup>- I série nº 48- sup «B.O» da república de cabo verde  
31 De Dezembro de 1998.

O consumidor tem direito:

- a) À qualidade dos bens e serviços;
- b) À protecção da saúde e da segurança física;
- c) À formação e à educação para o consumo;
- d) À informação para o consumo;
- e) À protecção dos interesses económicos;
- f) À prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da Ofensa de interesses ou direitos individuais Homogéneos, colectivos ou difusos;
- g) À participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses;
- h) À resolução judicial dos conflitos em que seja parte, pelo processo mais célere previsto na Lei geral incluindo, as providências cautelares;
- i) À isenção de prepos de custas judiciais nos processos em que seja parte;
- j) À informação prévia em processos de corte ou interrupção de fornecimento de bens ou prestação de serviços efectuados por empresas funcionando em regime de monopólio e exclusivo ou que sejam concessionárias de serviço público.

### **3.3- Apresentação dos resultados dos questionários tratados no programa SPSS**

Os dados dos questionários individualmente e apresentados em gráficos e tabelas

A primeira tabela retrata o cruzamento de duas variáveis do questionário: a idade e o sexo dos inqueridos

**Tabela 3**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Idade	16 á 25 anos	24	26	50
	26 á 35 anos	21	17	38
	36 á 45 anos	7	4	11
	46 á 55 anos	4	1	5
	56 á 65 anos	1	3	4
	66 e mais anos	2	0	2
Total		59	51	110

Dos 110 inquiridos 50 estão situados na faixa etária dos 16 a 25 anos;  
38 Estão na faixa etária dos 26 a 35 anos; 11 estão na faixa etária dos 36 a 45 anos;  
5 Na faixa dos 46 a 55 anos; 4 na faixa etária dos 56 a 65 anos e 2 possuem mais de 66 anos.

Ainda dos 110 inquiridos 59 são do sexo masculino e 51 do sexo feminino. Dos 59 inquiridos do sexo masculino, 24 estão na faixa etária entre 16 a 25 anos; 21 na faixa dos 26 a 35 anos, 7 na faixa de 36 a 45 anos; 4 na faixa dos 46 a 55 anos; 1 na faixa dos 56 a 65 anos, e, 2 possuem mais de 66 anos.

Dos 51 inquiridos do sexo feminino, 26 estão na faixa dos 16 a 25 anos, 17 na faixa dos 26 a 35 anos; 4 na faixa dos 36 a 45 anos, 1 na faixa dos 46 a 55 anos e 3 estão na faixa dos 56 a 65 anos. Então se pode concluir que os inquiridos são mais do sexo masculino e que ficam situados na faixa etária dos 16 a 25 anos.

A tabela que se segue agora possui os dados dos inquiridos relativamente a ilha em que nasceram e a residência actual.

**Tabela 4-** ilha e residência actual

		Você tem residência fixa em S. Vicente		Total
		Sim	Não	
Em que ilha Nasceu	Santo Antão	20	6	26
	São Vicente	63	6	69
	São Nicolau	3	0	3
	Boavista	2	0	2
	Sal	0	1	1
	Santiago	6	1	7
	Fogo	2	0	2
Total		96	14	110

Fonte primária (20013)

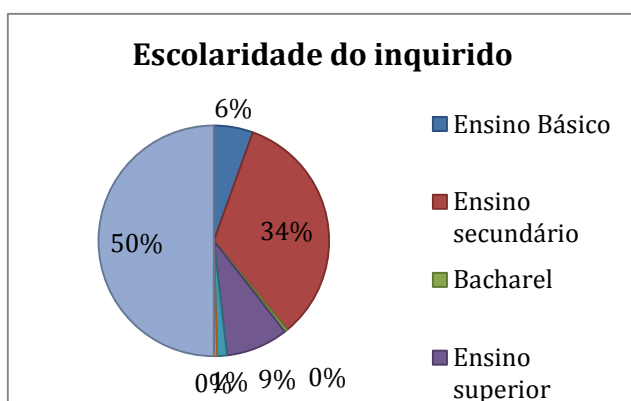
Dos 110 inquiridos, 26 são de santo Antão, e destes 26 inquiridos 20 tem residência fixa em S Vicente e os outros restantes não tem residência em S.Vicente;

São Vicente é a ilha onde a maioria dos inquiridos nasceram com 69 inquiridos, onde 63 possuem residência fixa e 6 não residem em são Vicente.

A menor percentagem de inquiridos pertencem a ilha do Sal, pois foi inquirido uma única pessoa do sal e ela não tem residência fixa em são Vicente.

Então se pode dizer que a maioria dos inquiridos são de S.Vicente e que também a maioria tem residência fixa aqui em S.Vicente.

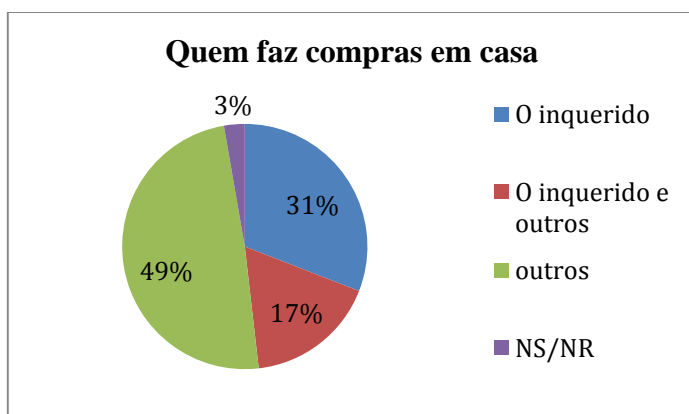
**Gráfico 1-** escolaridade



Fonte primária (2013)

Este gráfico demonstra que a maioria dos inquiridos tem como grau de escolaridade, o ensino básico, constituindo 50%. O ensino secundário surge em segundo, o bacharel em terceiro, o ensino superior em quarto, e com 1% dos inquiridos sem escolaridade.

**Gráfico 2-** Quem faz compras

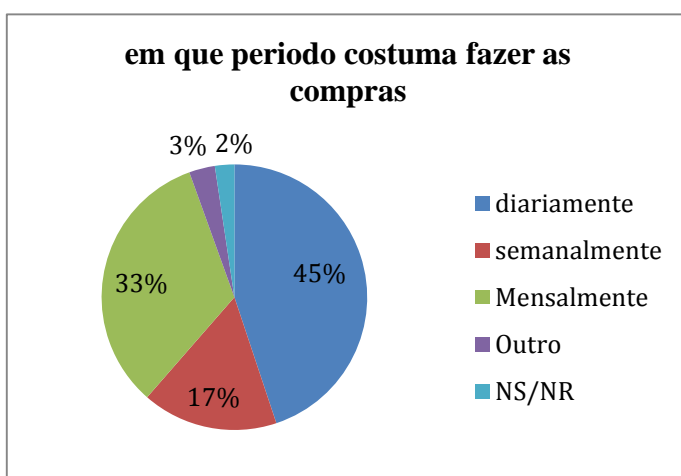


Fonte primária (2013)

Questionado aos inquiridos quem faz as compras em casa, 49% responderam não são eles, ou seja outras é que fazem, 31% responderam que eles mesmos fazem as compras, 17% responderam que fazem as vezes, pois também as outras em casa fazem.

Então com os dados deste gráfico se pode concluir que a maioria dos inquiridos fazem as suas compras.

**Gráfico 3-** em que período costuma fazer as compras



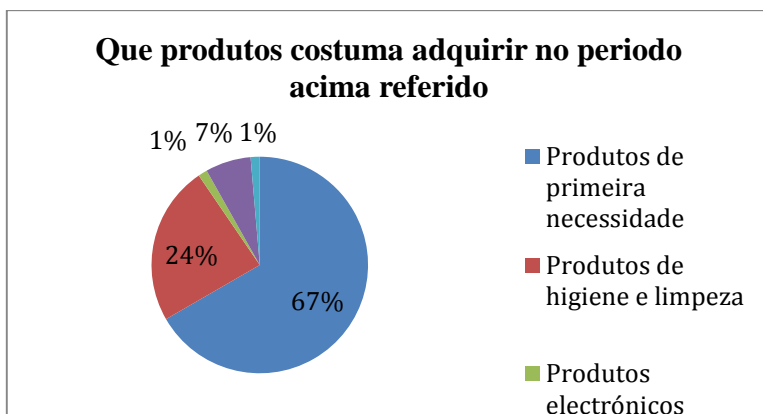
Fonte primária (2013)

Os dados deste gráfico nos indicam que uma grande percentagem dos inquiridos cerca de 45% faz as suas compras diariamente.

Sendo que, também uma percentagem de 33% fazem as suas compras mensalmente, e 17% semanalmente. Logo se pode dizer que os inquiridos na sua maioria preferem fazer as suas compras diariamente.



**Gráfico 4-** Que produtos costuma adquirir no periodo acima referido

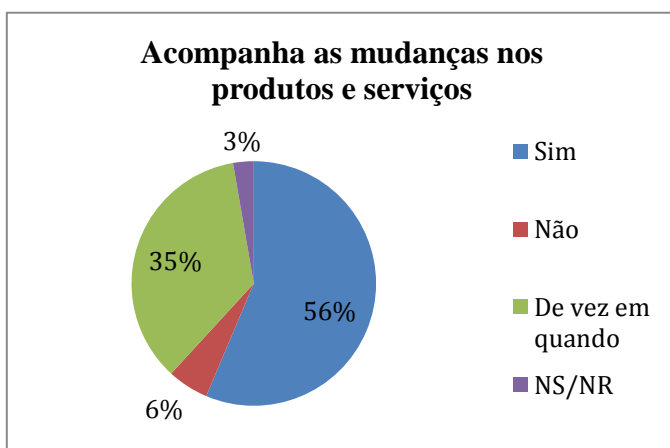


Fonte primária (2013)

Dos 110 inquiridos deste questionário, quando questionados que produtos, costumam adquirir no período acima mencionado, cerca de 67% responderam que adquiram produtos de primeira necessidade, 24%, 7% outros produtos e 1% responderam produtos de limpeza.

Então daí que se pode concluir que os produtos de primeira necessidade são de maior importância para os inquiridos

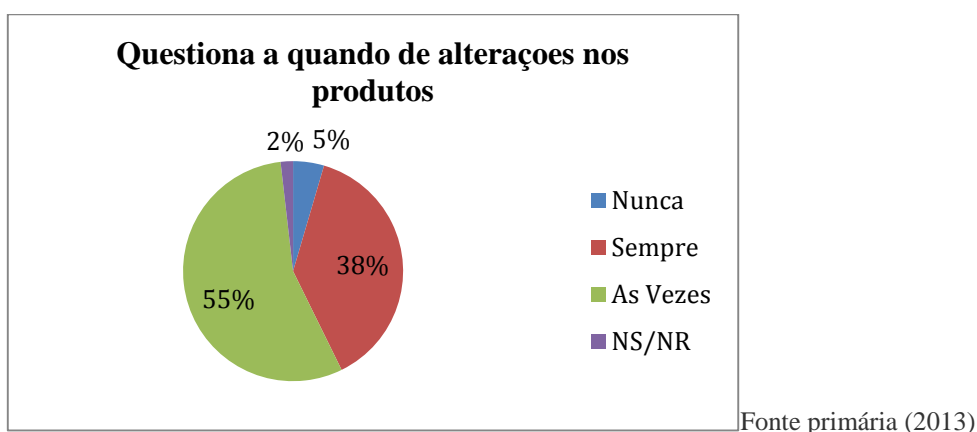
**Gráfico 5-** Acompanha as mudanças nos produtos e serviços



Fonte primária (2013)

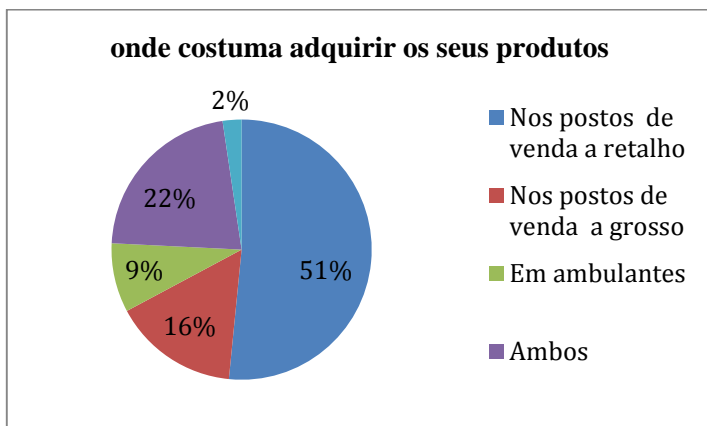
Quanto a questão de acompanhar as mudanças nos produtos e serviços, 56% responderam que acompanham, 35% responderam que acompanham de vez em quando, 6% não acompanham e apenas 3% não responderam a esta questão. Então se conclui que os inquiridos acompanham as mudanças nos produtos e serviços que adquiram.

**Gráfico 6-** Questiona a quando de alterações nos produtos



Questionado aos inquiridos se questionam quando há alterações nos produtos e serviços, 55% responderam que as vezes, 38% responderam que sempre questionam, 5% responderam que nunca questionam e 2% não responderam a esta questão. Então se pode dizer que a maioria dos inquiridos questiona quando ocorre alterações nos produtos e serviços.

**Gráfico 7**-onde costuma adquirir os seus produtos

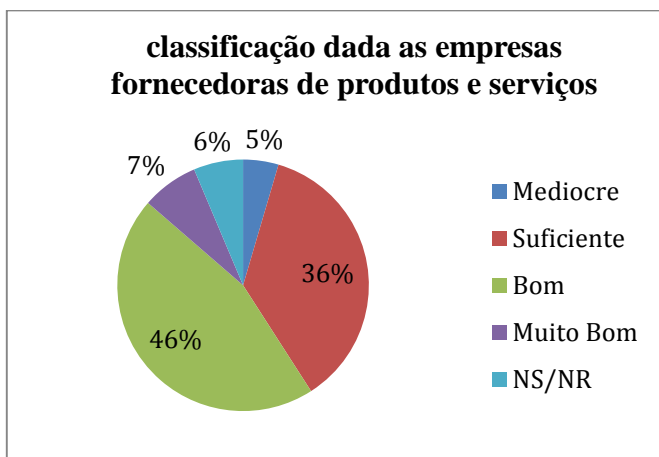


Fonte primária (2013)

Os dados apresentados no gráfico mostram que uma esmagadora percentagem dos inquiridos, cerca de 51% ou seja mais da metade, optam por comprar os seus produtos, nos postos de venda a retalho, o que demonstra que os consumidores estão sempre em contacto com os seus fornecedores.

Mas é ainda de realçar que para além dos postos a grosso e ambulantes que tem menor percentagem de adesão por parte dos inquiridos, alguma percentagem, cerca de 22% adquirem os seus produtos em ambos os postos.

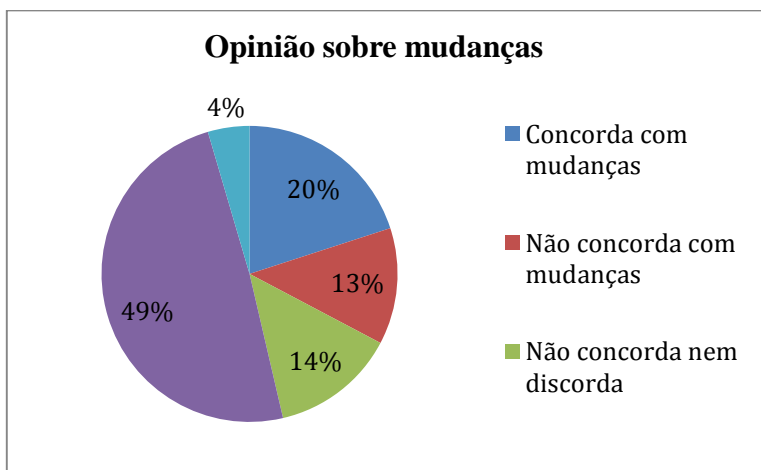
**Gráfico 8-** classificação dada as empresas fornecedoras de produtos e serviços



Fonte primária (2013)

Os resultados a cima expostos indicam que cerca de 46% dos inquiridos consideram de Bom as empresas onde adquirem os seus produtos, 36%, suficiente, 7% de muito bom, 5% medíocre e 6% não responderam. Então pode-se dizer que os inqueridos classificam as empresas de bom.

**Gráfico 9-** Opinião sobre mudanças

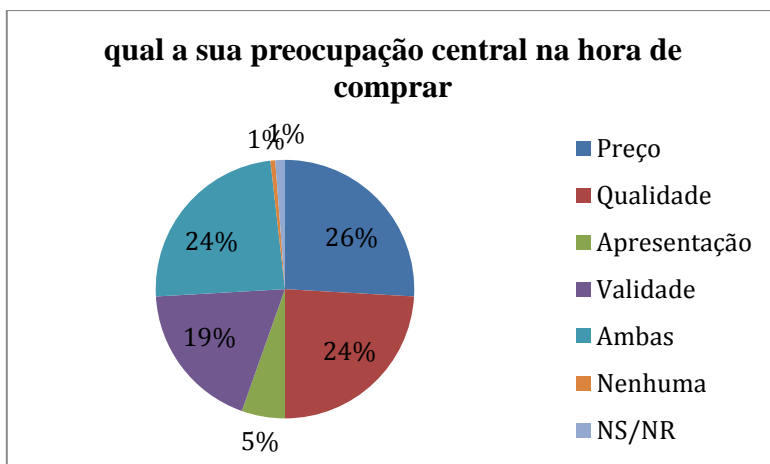


Fonte primária (2013)

Questionados sobre ocorrências de mudanças, 49% responderam que concorda em parte e discorda em parte, 20% concorda com mudanças, 14% não concorda nem discorda, 13% não concorda com mudanças e 4% não tem opinião nesta questão.

Então em geral se pode dizer que os inquiridos concordam com mudanças.

**Gráfico 10-** qual a sua preocupação central na hora de comprar



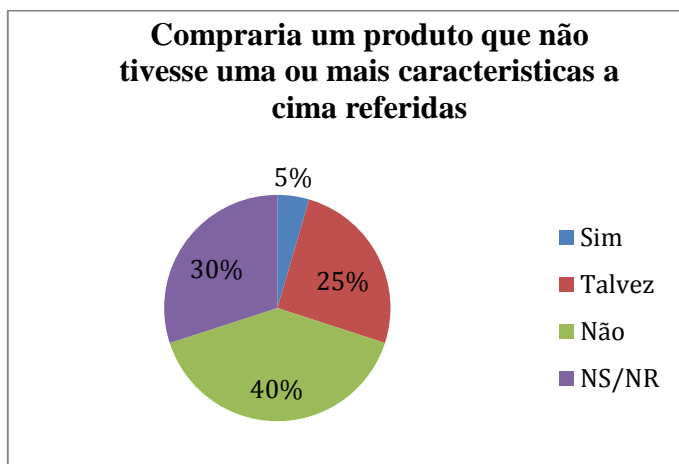
Fonte primária (2013)

O gráfico acima apresenta mostra uma análise feita a quando da questão de qual a preocupação central dos inquiridos na hora de comprar.

Sendo que 26% responderam que é o preço, 24% responderam que é a qualidade, 19% a validade, 5% apresentação, 24% responderam que ambas as características são a sua preocupação central na hora de fazer compras, e, 1% responderam que nenhuma das características são a sua preocupação central na hora de comprar.

Então em geral se pode dizer que os inquiridos preocupam primeiramente como o preço na hora de comprar e depois as outras características.

**Gráfico 11-** Compraria um produto que não tivesse uma ou mais das características a cima referidas

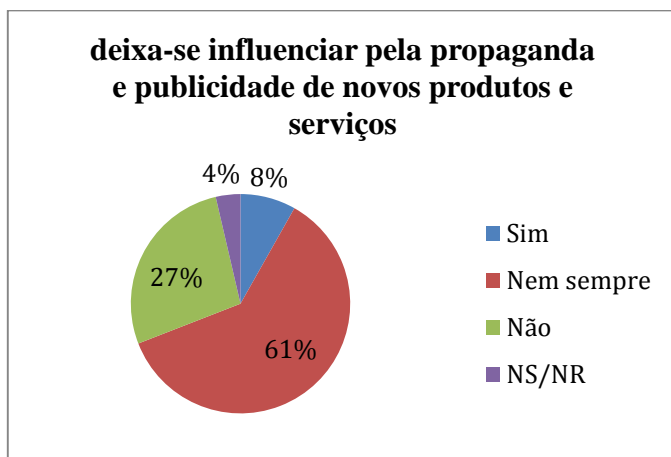


Fonte primária (2013)

De acordo com os dados apresentados no gráfico a cima, pode-se dizer que os inquiridos não comprariam um produto onde não tivesse todos os requisitos necessários, ou seja cerca de 40% responderam que não.

Mas também é de realçar que uma grande percentagem não responderam a esta questão cerca de 30% e que também apenas 5% dos inquiridos reponderam sim a esta questão.

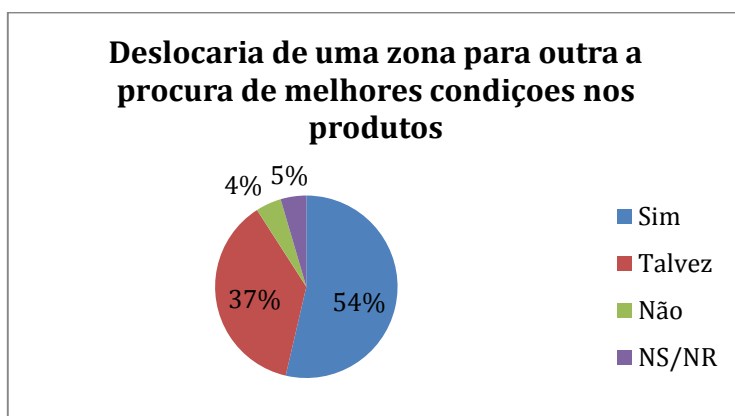
**Gráfico 12-** A propaganda e a publicidade te influencia a fazer compras



Fonte primária (2013)

Através destes resultados pode-se constatar que os inquiridos não se deixam influenciar pela propaganda e publicidade de novos produtos. Uma vez que 61% dos inquiridos responderam que nem sempre deixam-se ser influenciados, 27% responderam que não são influenciados, e apenas 8% responderam que são influenciados. E ainda 4% dos inquiridos não responderam a esta questão.

**Gráfico 13-** Deslocaria de uma zona para outra a procura de melhores condições nos produtos

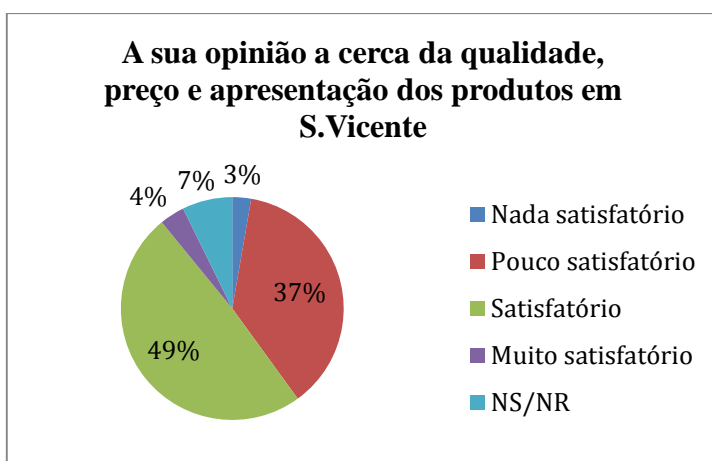


Fonte primária (2013)

Questionado aos inquiridos se deslocariam de uma zona para outra a procura de melhores condições nos produtos, 54% responderam que sim 37% responderam que talvez, 4% responderam que não e apenas 5% não responderam a esta questão.

Então os inquiridos deslocariam sim de uma zona para outra a procura de melhores condições nos produtos.

**Gráfico 14-** A sua opinião a cerca da qualidade, preço e apresentação dos produtos em S.Vicente



Fonte primária (2013)

Uma última questão é sobre a opinião a cerca da qualidade, preço e apresentação dos produtos em S.Vicente, obtiveram os seguintes resultados.

49% Consideram satisfatório, 37% consideram de pouco satisfatório, 4% muito satisfatório, 3% nada satisfatório e 7% dos inquiridos não responderam a esta questão.

Em suma se pode dizer que os consumidores em SãoVicente consideram o preço, a qualidade, e apresentação satisfatório.



## **CAPITULO 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO**

### **4.1-Considerações finais**

Este trabalho foi desenvolvido, com o objectivo de analisar o impacto do marketing no consumidor.

Então, foi feita pesquisas em diversos sites, várias bibliografias, leituras de alguns trabalhos publicados e também aplicação de um questionário.

Este questionário foi aplicado na ilha de S.Vicente no mês de Julho de 2013, onde foram percorridas algumas zonas da ilha, na colecta de informações. Foram inquiridas 110 pessoas, das mais diversas faixas etárias.

Dos resultados obtidos e analisados permite-me tecer as seguintes considerações:

- Os clientes/consumidores quando vão adquirir os seus produtos/serviços procuram nelas características que lhes são imprescindíveis e que os ajudam a decidir.
- Os clientes/consumidores preocupam-se muito com os produtos e serviços a adquirir, uma vez que, a maioria dos inquiridos afirmam questionar sempre quando há mudanças nos produtos. Quer seja no preço, na qualidade, na apresentação, ou seja, quando se alteram as suas características principais.
- Uma percentagem representativa dos inquiridos, descartam a importância de algumas características nos produtos, sendo para eles o mais importante é a satisfação das suas necessidades.
- Por último, e que no nosso entender merece destaque, o estudo demonstra que a maioria dos clientes preocupam-se primeiramente com o preço dos produtos/serviços.

Ainda em apreciação ao estudo desenvolvido, houve algumas dificuldades na recolha dos dados, sendo que nem sempre as pessoas estavam dispostas a colaborar e no tratamento desses dados no programa SPSS, principalmente nos casos de múltiplas respostas que fez-se notar alguma redundância nas respostas obtidas, porém, não influenciaram o objectivo do trabalho, na medida em que a pergunta de partida e as hipóteses levantadas foram todas respondidas no questionário aplicado, conforme a seguir indicado.

Ainda relativamente ao objectivo exposto inicialmente, pode-se dizer que o marketing tem sim impacto sobre as decisões de compra dos consumidores (conforme dados apresentados). Mas para tal os profissionais de marketing têm de estarem consciencializados da importância de pensar primeiramente o cliente.

**Confrontação com as hipóteses:** a primeira hipótese é comprovada pois os inquiridos afirmam que, para adquirir um determinado produto/serviço, ela tem de ter as melhores condições, ou seja, que tenha qualidade, preço acessível, boa apresentação e que esteja dentro do prazo normal de consumo.

A segunda hipótese também é confirmada, pois para os inquiridos desta pesquisa as mudanças, quer nos produtos, quer nos serviços, afectam directamente o seu estilo de vida, motivando-os para fazer novas aquisições.

Então, com o estudo se pode concluir que a pergunta de partida foi respondida, ou seja, o cliente/consumidor é influenciado pelas práticas de marketing, mas a decisão de compra tem subjacente, na maioria das vezes, uma necessidade é que o preço é fundamental nas escolhas.

## **4.2- Conclusão**

O presente trabalho teve como objectivo analisar até que ponto o marketing influência os consumidores na tomada de decisões, através da análise das características motivadoras para aquisição dos bens e serviços.

Com a abordagem feita ao longo deste trabalho ficou bem assente que para lidar com clientes é necessário que a empresa pense primeiramente neles, como mantê-los satisfeitos a todo o momento, sendo que clientes satisfeitos são o garante da sua permanência no mercado.

Ainda, o estudo desenvolvido destacou a finalidade do marketing, que é criar valor e satisfação no cliente gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes, e, as actividades de um gestor de marketing que abrangem um leque muito alargado, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

Finamente, estamos expectantes que, com o presente estudo, lançamos mais um apelo às empresas para a necessidade de adequação das suas ofertas as exigências do consumidor e à necessidade delas estarem atentas às transformações causadas pelas mudanças ocorridas no mercado, que afectam o comportamento dos consumidores.

De igual modo, espera-se que o caso prático sirva de referência, principalmente, à comunidade São-Vicentina para melhor usufruir da sua condição de consumidor.

## **BIBLIOGRAFIA**

**ALBRECHT**, Karl, A única Coisa que Importa: Trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa: - 6 Ed. – São Paulo: Pioneira, 1999.

**CHIAVENATO**, Idalberto. Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

**CHIAVENATO**, Idalberto. Teoria Geral da Administração. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

**CHIAVENATO**, Idalberto. Comportamento Organizacional – A Dinâmica do Sucesso nas Organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

**GIL**, António Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**KOTELR**, F. Philip. Administração Mercadológica. São Paulo: Atlas, 2000.

**KOTLER**. F. Philip. **ARMSTRONG** Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice hall do Brasil, 1993.

**Kotler**Philip. (2010) - Marketing para o século XXI- editora Presença 6ª- ed. Lisboa.

**LAS CASAS**, Alexandre Luzzi. Qualidade Total em Serviços. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

**LAKATOS**, E. M.; **MARCONI**, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## **Lista de Sites**

[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/...](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/...) Consultado em 15/03/2013

[www.portaldomarketing.com.br/.../](http://www.portaldomarketing.com.br/.../) consultado em 08/02/2013

[www.monografiasonline.com.br](http://www.monografiasonline.com.br) consultado em 20/11/2012

[www.monografiasprontas.net](http://www.monografiasprontas.net) consultado em 12/10/2012

[www.unisc.br.portal/upload/com-metados-tecnicas-de-pesquisa](http://www.unisc.br.portal/upload/com-metados-tecnicas-de-pesquisa) consultado em 23/02/2013

[www.geocities.ws/mn.cleusa/chiavento](http://www.geocities.ws/mn.cleusa/chiavento) consultado em 17/05/2013

[www.significados.com.br/marketing](http://www.significados.com.br/marketing) consultado em 04/06/2013

[www.geogle.cv](http://www.geogle.cv)

[www.ksids.net/...analise...socioeconomica...de...são...vicente](http://www.ksids.net/...analise...socioeconomica...de...são...vicente) consultado 17/08/2013

[www.bcv.cv/sitecollectiondocuments/consumidores](http://www.bcv.cv/sitecollectiondocuments/consumidores) consultado em 17/08/2013

## **ANEXOS**

## **Questionário de pesquisa de campo**

Bom dia/Boa tarde. Sou Arciolino Santos, aluno da Universidade do Mindelo, estou a realizar um estudo sobre o Impacto do Marketing nas Decisões de Compras dos Consumidores em São Vicente. Estudo, este, que se enquadra na elaboração da minha Monografia para conclusão de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas.

Por isso agradeço a sua colaboração no estudo, respondendo as questões abaixo indicadas, assinalando com um (x) a resposta escolhida.

**Notas: Não responder se tiver menos de 15 anos.**

**NS: Não Sabe; NR: Não Responde.**

**idade**

- |           |              |           |                |
|-----------|--------------|-----------|----------------|
| <b>1.</b> | 15 a 25 anos | <b>3.</b> | 36 a 45 anos   |
| <b>2.</b> | 26 a 35 anos | <b>4.</b> | 46 a 55 anos   |
|           |              | <b>5.</b> | 56 a 65 anos   |
|           |              | <b>6.</b> | 66 e mais anos |
|           |              | <b>7.</b> | NS/NR          |

**Sexo**

- 1.** Masculino
- 2.** Feminino

**P1-** Podia-me dizer em que ilha nasceu?

1. Santo Antão
2. São vicente
3. São Nicolau
4. Boavista
5. Sal
6. Maio
7. Santiago
8. Fogo
9. Brava
10. Outra Nacionalidade

**P2-** Você tem residência fixa em S. vicente?

1. Sim
2. Não

**P3-** Qual o seu nível de escolaridade?

1. Ensino básico
2. Ensino secundário
3. Bacharel
4. Ensino superior
5. Sem escolaridade

6. NS/NR.

**P4-** Normalmente, em sua casa, quem costuma fazer as compras?

1. O inquirido
2. O inquirido e outros
3. Outros
4. NS/NR

**P5-** com que periodicidades são feitas as compras?

1. Diária
2. Semanal
3. Mensal
4. Outro
5. NS/NR

**P6-** Que produtos costumam adquirir no período acima referido?

1. Produtos de primeira necessidade
2. Produtos de limpeza e higiene
3. Produtos electrónicos
4. Outros
5. NS/NR.



**P7-** Como sabe, estamos num mundo de muitas mudanças em todos os aspectos. Acompanha as mudanças nos produtos e serviços que costuma adquirir?

1. Sim
2. Não
3. De vez em quando
4. NS/NR.

**P8-** Quando há alterações nos produtos quer no preço, quer na qualidade, costuma questionar?

1. Nunca
2. Sempre
3. As vezes
4. NS/NR.

**P9-** Normalmente onde costuma adquirir os seus produtos?

1. Nos postos de venda a retalho
2. Nos postos de venda a grosso
3. Ambulante
4. Ambas
5. NS/NR

**P10-** Que classificação daria à(s) empresa(s), onde normalmente adquire os produtos/serviços?

1. Medíocre
2. Suficiente
3. Bom
4. Muito bom
5. NS/NR.

**P11-** Qual a sua opinião relativamente as mudanças nos produtos?

1. Concorda com mudanças
2. Não concorda com mudanças
3. Não concorda nem discorda
4. Concorda em parte e discorda em parte
5. NS/NR.

**P12-** Qual a sua preocupação central na hora de comprar?

1. Preço
2. Qualidade
3. Apresentação
4. Validade

5. Ambas

4 NS/NR

6. Nenhuma

**P15-** Deslocaria de uma zona para outra a procura de melhores condições (referidas

7. NS/NR

na**P-13**)nos produtos/serviços?

**P13-** Compraria um produto que não tivesse uma ou mais das características acima referidas? (responder se a resposta anterior for a opção 5)

1. Sim

2. Talvez

3. Não

4. NS/NR

1. Sim

2. Talvez

3. Não

4. NS/NR

**P16-** A nível de São Vicente qual a sua opinião relativamente a qualidade, preço e apresentação dos produtos/serviços?

**P14-**Normalmente,deixa-se influenciar pela propaganda e publicidade de novos produtos ou serviços?

1. Nada satisfatório

2. Pouco satisfatório

3. Satisfatório

4. Muito satisfatório

5. NS/NR

1 Sim

2 Nem sempre

3 Não

## **Análise dos dados no programa SPSS Statistics 17.0**

### **Idade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
	16 a 25 anos	50	45,5	45,5	45,5
	26 a 35 anos	38	34,5	34,5	80,0
	36 a 45 anos	11	10,0	10,0	90,0
	46 a 55 anos	5	4,5	4,5	94,5
	56 a 65 anos	4	3,6	3,6	98,2
	66 e mais anos	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Sexo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Masculino	59	53,6	53,6	53,6
	Feminino	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Em que ilha Nasceu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Santo Antão	26	23,6	23,6	23,6
	São Vicente	69	62,7	62,7	86,4
	São Nicolau	3	2,7	2,7	89,1
	Boavista	2	1,8	1,8	90,9
	Sal	1	,9	,9	91,8
	Santiago	7	6,4	6,4	98,2
	Fogo	2	1,8	1,8	100,0

**Em que ilha Nasceu**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Santo Antão	26	23,6	23,6	23,6
	São Vicente	69	62,7	62,7	86,4
	São Nicolau	3	2,7	2,7	89,1
	Boavista	2	1,8	1,8	90,9
	Sal	1	,9	,9	91,8
	Santiago	7	6,4	6,4	98,2
	Fogo	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Você tem residência fixa em S. Vicente**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	sim	96	87,3	87,3	87,3
	Não	14	12,7	12,7	100,0

**Você tem residência fixa em S. Vicente**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	sim	96	87,3	87,3	87,3
	Não	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Qual o seu nível de escolaridade**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Ensino Básico	12	10,9	11,0	11,0
	Ensino secundário	73	66,4	67,0	78,0
	Bacharel	1	0,9	,9	78,9
	Ensino superior	19	17,3	17,4	96,3
	Sem escolaridade	3	2,7	2,8	99,1
	NS/NR	1	0,9	,9	100,0
	Total	109	99,1	100,0	
Total		110	100,0		

**Quem costuma fazer as compras em casa**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	O inquerido	34	30,9	30,9	30,9
	O inquerido e outros	19	17,3	17,3	48,2
	Outros	54	49,1	49,1	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma fazer compras diariamente**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	57	51,8	51,8	51,8
	Não	52	47,3	47,3	99,1
	NSNR	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



**Costuma fazer compras semanalmente**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	21	19,1	19,1	19,1
	Não	88	80,0	80,0	99,1
	NS/NR	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma fazer compras Mensal**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	42	38,2	38,2	38,2
	Não	67	60,9	60,9	99,1
	NS/NR	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma fazer compras noutro período**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	sim	4	3,6	3,6	3,6
	Não	105	95,5	95,5	99,1

**Costuma adquirir produtos de primeira necessidade no período  
acima referido**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	98	89,1	89,1	89,1
	Não	10	9,1	9,1	98,2
	NS/NR	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir produtos de limpeza e higiene no período acima referido**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	35	31,8	31,8	31,8
	Não	73	66,4	66,4	98,2
	De vez em quando	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir produtos electrónicos no período acima referido**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	2	1,8	1,8	1,8
	Não	106	96,4	96,4	98,2
	NSNR	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir outros produtos no período acima referido**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	10	9,1	9,2	9,2
	Não	97	88,2	89,0	98,2
	NS/NR	2	1,8	1,8	100,0
	Total	109	99,1	100,0	
Total		110	100,0		

**Você acompanha as mudanças nos produtos e serviços que adquire**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	62	56,4	56,4	56,4
	Não	6	5,5	5,5	61,8
	De vez em quando	39	35,5	35,5	97,3

	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Você questiona quando há alterações nos produtos e serviços**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Nunca	5	4,5	4,5	4,5
	Sempre	42	38,2	38,2	42,7
	As Vezes	61	55,5	55,5	98,2
	NS/NR	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir os produtos nos postos de venda a retalho**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	66	60,0	60,0	60,0
	Não	41	37,3	37,3	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir os produtos nos postos de venda a grosso**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	20	18,2	18,2	18,2
	Não	87	79,1	79,1	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir os produtos em Ambulantes**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	11	10,0	10,0	10,0
	Não	96	87,3	87,3	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Costuma adquirir os produtos em ambos os postos acima  
referidos**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	sim	28	25,5	25,5	25,5
	Não	79	71,8	71,8	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Como classificarias as empresas onde adquire os seus produtos e serviços**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valida	Medíocre	5	4,5	4,5	4,5
	Suficiente	40	36,4	36,4	40,9
	Bom	50	45,5	45,5	86,4
	Muito Bom	8	7,3	7,3	93,6
	NS/NR	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



**Qual a sua opinião relativamente as mudanças nos produtos e serviços**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Concorda com mudanças	22	20,0	20,0	20,0
	Não concorda com mudanças	14	12,7	12,7	32,7
	Não concorda nem discorda	15	13,6	13,6	46,4
	Concorda em parte e discorda em parte	54	49,1	49,1	95,5
	NS/NR	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**O preço é a sua preocupação central na hora de comprar**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	43	39,1	39,1	39,1
	Não	63	57,3	57,3	96,4
	NS/NR	3	2,7	2,7	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**A Qualidade é a sua preocupação central na hora de comprar**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	40	36,4	36,4	36,4
	Não	67	60,9	60,9	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**A apresentação é a sua preocupação central na hora de comprar**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	9	8,2	8,2	8,2
	Não	98	89,1	89,1	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**A validade é a sua preocupação central na hora de comprar**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	31	28,2	28,2	28,2
	Não	76	69,1	69,1	97,3
	NS/NR	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Ambas as características referida a cima são a sua preocupação central na hora de comprar**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	40	36,4	36,4	36,4
	Não	68	61,8	61,8	98,2
	NS/NR	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Nenhuma das características referida a cima são a sua preocupação central na hora de comprar.**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	1	0,9	0,9	0,9
	Não	107	97,3	97,3	98,2
	NS/NR	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Compraria um produto que não tivesse uma ou mais das características acima referidas**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	5	4,5	4,5	4,5
	Talvez	28	25,5	25,5	30,0
	Não	44	40,0	40,0	70,0
	NS/NR	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Deixa-se influenciar pela propaganda e publicidade de novos produtos**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	9	8,2	8,2	8,2
	Nem sempre	67	60,9	60,9	69,1
	Não	30	27,3	27,3	96,4
	NS/NR	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Deslocaria de uma zona para outra a procura de melhores  
condições nos produtos**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Sim	59	53,6	53,6	53,6
	Talvez	41	37,3	37,3	90,9
	Não	5	4,5	4,5	95,5
	NS/NR	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**A nível de S.Vicente qual a sua opinião relativamente a qualidade preço  
e apresentação dos produtos e serviços**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	Nada satisfatório	3	2,7	2,7	2,7
	Pouco satisfatório	41	37,3	37,3	40,0
	Satisfatório	54	49,1	49,1	89,1
	Muito satisfatório	4	3,6	3,6	92,7
	Total	110	100,0	100,0	